

З урахуванням вищесказаного можна зазначити, що для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг необхідно детально розробити стратегію ціноутворення. Стратегічні рішення щодо ціни на продукт, є одними з головних в рамках загальної стратегії туристського підприємства.

1. Сідун В.А. Економіка підприємства: навч. посіб. / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 356 с.

2. Чепурда Л.М. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. / Л.М. Чепурда, С.С. Беляєва, М.В. Плахотнікова / під заг. ред. Л.М. Чепурди. – Київ: Професіонал, 2005. – 272 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Чуб К.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Маркетинг в будь-якій організації – це управлінська діяльність по плануванню та виконанню прийнятих рішень, пов'язаних з виробництвом і продажем певних товарів і послуг з метою задоволення потреб певної групи людей, що поставили перед собою конкретну мету. Маркетинг є стандартом життя суспільства [1].

Туризм за своїми основними характеристиками не має ніяких принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. По цій причині всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути в повній мірі застосовані і в туристській сфері.

В традиційному виробництві, де результат праці – конкретний товар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристського продукту, який має певні особливості, які суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі.

Як немає певного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування туристського маркетингу. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле підкреслюють, що туристський маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найповнішого задоволення потреб та вимог людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з матеріальної точки зору, ведення справ туристськими підприємствами, які дозволяють враховувати очевидні або приховані потреби в туристських послугах.

Для того, щоб безперервно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристських послуг, мати можливість швидко реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, кожному туристському підприємству потрібно проводити маркетингові дослідження – постійні і періодичні.

Основними етапами маркетингових досліджень є:

- виявлення проблем, які стоять перед підприємством;
- формулювання цілей
- планування проведення досліджень по кожній цілі
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір інформації;
- узагальнення і аналіз інформації;
- розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

Реалізація маркетингової концепції на туристському підприємстві вимагає створення відповідної служби маркетингу. В організаційній структурі туристських фірм служба маркетингу є складовою, яка координує діяльність абсолютно всіх структурних підрозділів. В залежності від характеру і масштабів діяльності туристського підприємства організація маркетингу може мати різні варіанти.

Основним варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристському підприємстві можуть бути:

- функціональна організація;
- організація за продуктовим принципом;
- організація за регіональним принципом.

При організації маркетингової служби туристського підприємства необхідно дотримуватись основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури. Простіша структура – мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;
- ефективна система зв'язку між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації і зворотний зв'язок;
- гнучкість і пристосовуваність. Швидка зміна попиту, високі темпи науково-технічного прогресу та інші фактори вимагають зміни стратегії підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити належні умови для роботи.

Динаміка розвитку туристського ринку і виробництва туристських послуг, структурні зміни в економіці, нові громадські та державні орієнтири, екологічні аспекти – все це та багато інших важливих для

туристського підприємства факторів можуть і в реальному житті вже приводять до відмови від раніше задекларованих цілей, зміни моделі розвитку, суттєвого коригування раніше прийнятих планів, стратегій, програм. Тому кожне туристське підприємство повинно періодично проводити стратегічний контроль маркетингу.

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Пугаченко Л.І.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах. Туризм виконує важливу роль у здійсненні широкомасштабних завдань по розбудові української державності, входженню України до світового співтовариства, культурному та духовному відродженню нації. Україна має багаті туристичні можливості, розвинуту мережу авіаційних, залізничних, автомобільних, морських і річкових шляхів сполучення, має вигідне місце розташування на перехресті шляхів між Заходом та Сходом.

Наукова проблема дослідження розвитку світової та вітчизняної туристичної галузі висвітлюється у працях таких вчених, як В. Азар, С. Байлик, І. Балабанов, Р. Браймер, М. Квартальнов, В. Кифяк, М. Любіцева, І. Писаревський, Т. Ткаченко та інші. Проте, окремі важливі питання ще й досі залишаються поза увагою науковців і вимагають більш детально зосередитись на дослідженнях потенційних можливостей туристичного розвитку України.

Туризм – це різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається у динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю. З економічного погляду – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виділяються в самостійну галузь господарства [2].

В багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом